

*На правах рукописи*

Фатеева Надежда Андреевна

**ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ АРТ - РЫНКА  
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ:  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

22.00.06. – социология культуры, духовной жизни

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Екатеринбург  
2008

Работа выполнена на кафедре философии и культурологи  
ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический  
университет »

Научный руководитель: А.Б. Костерина,  
доктор философских наук, доцент

Официальные оппоненты: Е.В. Грунт,  
доктор философских наук, профессор

В.Ю. Колчинская,  
кандидат социологических наук

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Челябинская государственная  
академия культуры и искусства»  
(г. Челябинск)

Защита состоится 11 ноября 2008 г. в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 212.286.05 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького» по адресу: 620083, г. Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького».

Автореферат разослан

« 10 » октября 2008 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета, доктор  
социологических наук,  
профессор

Кораблева Г.Б.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Арт-рынок – сложное и многогранное социокультурное явление, оказывающее существенное влияние на художественную жизнь современного общества. Переход к рыночной экономике повлек за собой активную коммерциализацию искусства, формирование новых отношений между создателями произведений искусства и теми, кто выступает в качестве их ценителей. Товарное обращение художественных произведений получило значительное распространение и стало объективно существующей практикой, оказывающей значительное влияние, как на развитие художественной сферы, так и на личность художника и потребителя.

Вновь по-особому возникла проблема материальной оценки того, что относится к продуктам духовной деятельности человека. Творец художественного произведения, с одной стороны, реализует свои яркие творческие способности, нередко создавая уникальное в своем роде произведение. С другой стороны, как производитель некоего продукта, он рассчитывает на определенное материальное вознаграждение. Создается особое взаимодействие между талантливым человеком, создавшим неповторимый, не тиражируемый в массовом количестве продукт, и теми людьми, которые стремятся стать его обладателями. Потребитель готов приобрести особый товар, так как он по своим эстетическим свойствам удовлетворяет его представление о том, что является искусством. Как любой предмет, предназначенный для продажи, произведение искусства нуждается в людях, обеспечивающих отношения обмена между творцом и покупателем. С социологической точки зрения возникает специфическое социокультурное взаимодействие между тремя социальными субъектами, характеризующееся различными представлениями о ценности уникального продукта духовного производства.

В каждую историческую эпоху это социокультурное взаимодействие характеризовалось своими особыми способами формирования представлений о духовной и материальной ценности конкретных произведений искусства. Возникла и функционировала специфическая система побуждения художника к созданию новых произведений, значимость которых, в ряде случаев, существенно возрастала. Они становились в буквальном смысле бесценными, в то же время имея возможность стать предметом продажи. Действуют особые закономерности исторического изменения взаимодействия самого художественного произведения и той массы его ценителей, которые удовлетворяют свои духовные потребности при восприятии подлинника, а не копии, доступной в настоящее время каждому человеку.

В нашей стране арт-рынок имеет свою особую историю становления и развития. Он существовал до революции, и в особой форме – при социализме. Возврат к рыночным отношениям на новом историческом этапе делает акту-

альным социологическое изучение тех проблем, противоречий, которые возникают в отношениях между основными субъектами рынка произведений изобразительного искусства. Процесс формирования современного арт-рынка осуществляется в условиях разрушения прежних нравственных, эстетических норм, правил, определявших в течение многих веков отношения между творцом и ценителями его творчества.

В настоящее время подвергается пересмотру традиционная система эстетических, художественных ценностей, всегда служившая основой взаимодействия между художником и теми, для кого он создает произведение искусства. Изучение арт-рынка с социологических позиций позволяет выявить те глубинные изменения в восприятии прекрасного и безобразного, возвышенного и низменного, которые происходят в сознании большой массы наших современников. Арт-рынок демонстрирует противоречивое сочетание экономических, политических, эстетических, нравственных факторов при оценке различных художественных произведений, созданных в прошлом и появляющихся в настоящее время. Также следует учитывать роль моды в формировании у потребителей искусства представлений о культурной ценности отдельных произведений художников.

Социологический анализ арт-рынка актуален также с точки зрения выявления роли стихийного и сознательного в утверждении продукта творчества отдельного человека в качестве явления культуры, оказывающем влияние на эмоции, чувства определенной группы. Изучая направленность, содержание ценностей, господствующих на современном отечественном арт-рынке, мы получаем возможность выяснить направленность развития духовного производства в нашей стране, определить сочетание традиционного и новаторского в нем, степень сохранения национального, самобытного в условиях глобализации.

Социология культуры, духовной жизни до сих пор не содержат научных исследований проблем генезиса и современного состояния отечественного арт-рынка. В связи с тем, что арт-рынок сегодня во многом определяет характеристики бытия искусства, играя огромную роль в духовном развитии человека, представляется актуальным изучение его истоков, традиций и тенденций развития в настоящее время.

**Степень разработанности проблемы.** Арт-рынок, как социокультурное явление, выступает чаще всего объектом исследования либо искусствоведов, либо экономистов. Эта тема менее всего исследована в социологии культуры, духовной жизни.

Культурологическое понимание арт-рынка содержится в работах Т. В. Бадиновой, Д. Е. Барабанова, М. Карасика, монографии О. Д. Балдиной. Философско-культурологические исследования этого явления опубликованы в сборнике статей «Арт-рынок Екатеринбурга 1995–2001: стихия и управление». В трудах отечественных философов С. Н. Булгакова и Н. О. Лосского, по-

священных особенностям бытия национальной культуры, содержится понимание цельности таких далеких сфер, как хозяйство и искусство.

Наиболее развернутое и многогранное исследование арт-рынка представлено в коллективной монографии культурологов и философов Санкт-Петербурга «Художественный рынок. Вопросы теории, истории, методологии», вышедшей в 2004 г. Феномен арт-рынка впервые рассмотрен в ней в совокупности культурологических, искусствоведческих и организационно-практических аспектов. Кроме того, монография содержит раздел, посвященный социологическому пониманию арт-рынка. На сегодняшний день это единственное издание, содержащее комплексный подход к изучению арт-рынка.

Экономико-культурологический подход, раскрывающий вопросы соотношения эстетической ценности и экономической стоимости произведений искусства, рассматривался в трудах классиков экономической науки: Д. Рикардо, А. Смита, а также российских исследователей: А. Долгова, Е. С. Демидовой, Б. А. Денисова, Д. Я. Смелянского, Г. Л. Тульчинского, Е. Л. Шековой. Проблемам ценообразования в художественной сфере, особенностям выявления экономической и эстетической ценности произведений искусства посвящены исследования С. Заграевского и Б. Гройса.

В контексте исторического искусствознания отдельные аспекты изучения художественного рынка представлены в работах, посвященных жизни и творчеству отдельных мастеров искусства. Это труды Э. Грабаря, В. П. Лапшина, С. А. Овсянниковой, А. В. Прахова, Л. Ю. Савинской, Д. В. Сарабьянова, Г. Ю. Стернина, А. И. Фролова, А. Д. Чегодаева, А. М. Эфроса. Особенности становления отношений обмена неутилитарными ценностями, осуществлявшимся в процессе их социокультурного формирования, посвящены работы зарубежных социологов М. Мосса, Л. Хайда, М. Энаффа.

Вопросы функционирования искусства в условиях рыночной экономики привлекли внимание ученых-социологов в связи с экономическими реформами в конце 1980-х гг. Разрабатываются теоретические концепции хозяйственного механизма культурной и досуговой деятельности, впервые формулируются основы экономики искусства в работах В. С. Жидкова, В. М. Петрова, К. А. Разлогова, А. Я. Рубинштейна.

Теоретическое и эмпирическое изучение взаимодействия искусства и общества осуществлялось в нашей стране, начиная с середины 1970-х гг., на основе регулярных исследований восприятия публикой различных видов искусства, содержания тех культурных ценностей, которыми руководствовались зрители, читатели, слушатели. Результаты исследований нашли отражение в трудах В. Ю. Борева, В. И. Волкова, Е. В. Грунт, Г. Г. Дадамяна, Л. Н. Когана, М. С. Кагана, Н. Н. Маликовой, В. М. Петрова, А. Н. Сохора, К. Б. Соколова, Ю. У. Фохт-Бабушкина, А. Ф. Шаровой и др.

Социологический анализ современного общества потребления, наполненного «симулякрами», свидетельствующими о дефиците подлинности в культуре постмодерна, осуществлен в трудах Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё.

В то же время до сих пор отсутствует целостное социологическое изучение арт-рынка как особого социокультурного явления, функционирующего и развивающегося по своим особым законам, изучение которых позволит полнее выявить его роль в становлении и изменении художественных ценностей различных социальных групп нашего общества.

**Объект исследования.** Объект исследования – арт-рынок как социокультурное явление.

**Предмет изучения** – особенности и противоречия становления и развития отношений между основными субъектами отечественного арт-рынка в современных условиях.

**Цель работы:** исследовать особенности становления и развития отечественного арт-рынка как социокультурного явления в современных условиях, и противоречия, возникающие в системе взаимодействия его основных субъектов.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

- дать социологический анализ арт-рынка как особого социокультурного явления;
- исследовать основные этапы его становления, выделив основные характеристики современного состояния;
- изучить воздействие новых социокультурных ценностей на становление отношений между субъектами современного арт-рынка;
- на основе эмпирических исследований выявить и изучить основные противоречия, возникающие между субъектами его функционирования и развития в современных условиях.

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют труды классиков социологической, философской мысли, работы современных социологов, культурологов, посвященных проблемам изменения художественных ценностей в современном мире, особенностей взаимодействия художника и потребителя его творчества. При решении поставленных в исследовании задач был применен системный подход, составивший основу для логического моделирования целостного феномена культуры как системы. Также был использован междисциплинарный подход, что позволило проследить генезис отечественного арт-рынка и раскрыть его социокультурную сущность.

Теоретико-методологической основой исследования являются классические и современные культурологические и социологические концепции возникновения и утверждения представлений о художественных произведениях как особых явлениях культуры. Работа основывается на методологических подходах Т. В. Адорно, С. Булгакова, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, Л. Н. Ко-

гана, Ж.-Б. Лиотара, Н. О. Лосского, Ф. Махлупа, А. Моля, М. Хоркхаймера, О. Шпенглера, П. Флоренского.

**Эмпирическую** базу диссертационной работы составили материалы социологических исследований, проведенных автором в 2006–2008 гг. в Уральском регионе. Методами сбора первичной информации выступали: анкетный опрос, глубинное интервью, контент-анализ документов. Опрошено 450 человек, периодически приобретающих различные произведения изобразительного искусства на основе случайной выборки. Методом глубинного интервью опрошено 15 художников и 12 менеджеров галерей, арт-салонов, продавцов картин.

**Научная новизна исследования** заключается в раскрытии особенностей и основных противоречий в отношениях между основными субъектами отечественного арт-рынка в условиях его становления в настоящее время:

- определено социокультурное содержание понятия арт-рынка, понимаемое как система социальных взаимодействий между создателями, распространителями, потребителями продуктов художественного творчества, обеспечивающими выявление и удовлетворение потребности в эстетических переживаниях человека через систему товарно-денежных отношений;

- показано, что современный арт-рынок характеризуется ориентацией не на удовлетворение развитых эстетических потребностей различных социальных групп, а на стремление к эмоциональной разрядке, получение кратковременного удовольствия, не затрагивающего глубинные ценностные ориентации индивидов;

- дана развернутая характеристика исторических этапов взаимодействия между творцами и ценителями изобразительного искусства на основе символического дара, специального заказа и свободной рыночной продажи;

- выявляются особенности культуры взаимодействия основных субъектов отечественного арт-рынка, характеризующейся соединением разных по направленности и уровню развития эстетических ориентаций, доверием к другим субъектам при определении ценности произведения, стремлением установить прямые отношения между творцом и покупателем, минуя посредника;

- на материалах эмпирических исследований выявлены противоречия между потребностями населения в знаниях, обеспечивающих квалифицированное приобретение предметов искусства, и возможностью их получения в системе общего и дополнительного образования;

- выявлено противоречие в понимании различными социальными субъектами ведущей функции арт-рынка: преобладание представлений об определяющей роли эстетической функции, и одновременное увеличение доли тех, кто на первое место ставит экономическую функцию;

- доказано, что среди покупателей художественных произведений, художников, посредников не существует единого мнения о положительных и отрицательных факторах появления рынка произведений искусства. Сложилось

примерно одинаковые по численности группы, придерживающиеся прямо противоположных позиций;

– разработаны рекомендации по организации дальнейшего развития отечественного арт-рынка.

### **Научно-практическая значимость исследования.**

Теоретические и эмпирические результаты работы могут быть использованы:

– для изучения социологических проблем функционирования и развития современной культуры и феномена арт-рынка в нашей стране;

– при изучении характера и направленности изменения эстетических и художественных ценностей в отношении к классическому и современному изобразительному искусству у различных социальных групп;

– для выявления и разрешения тех противоречий, которые существуют в системе отношений между основными субъектами современного арт-рынка;

– при исследовании вариантов регулирования со стороны государства отношений между субъектами отечественного арт-рынка;

– для разработки учебных курсов и спецкурсов по «Социологии культуры», «Социологии духовной жизни», «Экономической социологии», «Культурологии».

**Апробация результатов диссертационного исследования.** Теоретические положения и практические результаты, выводы, содержащиеся в диссертационной работе, нашли свое отражение в выступлениях автора на международных и региональных научно-практических конференциях: «Россия XXI в.: проблемы, противоречия и перспективы обновления». // Межрегиональная научно-практическая конференция. РГППУ, Екатеринбург, 2005; «Воспитание духовности: Ценностные основы высшего профессионального образования» // Региональная научно-практическая конференция, Екатеринбург, 2005; «Урал. Православие. Культура» // Научно-богословская конференция с международным участием, IV Славянский научный собор, Челябинск, 2006; «Гармония и хаос: этико-эстетические аспекты» // VIII ежегодная Всероссийская конференция. СПб ГУ, 2007; «Теоретические основы воспитания и развития духовности и субъектности личности в высшем профессиональном образовании» // Межрегиональная научно-практическая конференция. РГППУ, Екатеринбург, 2006; «Актуальные проблемы развития российского общества в начале XXI столетия» // Конференция молодых ученых. Уральский институт бизнеса. Екатеринбург, 2006; «Социология и общество: проблемы и пути взаимодействия» // III Всероссийский социологический конгресс. М., 2008; «Современная философия в контексте межкультурных коммуникаций» // Международная научно-практическая конференция. Владивосток, 2008.



Основные положения диссертации обсуждены на заседании кафедры социологии Российского государственного профессионально-педагогического университета.

### **Структура и объем работы**

Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих по два параграфа, заключения и списка литературы. Работа содержит 150 страниц. Библиографический список включает 158 наименований.

### **Основные положения диссертации**

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, отмечается степень ее разработанности в литературе, формулируются цели и задачи, научная новизна, описывается эмпирическая база, а также практическая значимость работы и апробация полученных результатов.

В первой главе работы **«Методологические подходы к изучению особенностей социального взаимодействия в условиях арт-рынка»** дается теоретический анализ проблемы, излагаются концептуальные основы социологического исследования феномена арт-рынка, особенностей взаимодействия основных социальных субъектов.

В параграфе 1.1 **«Арт-рынок как особое социокультурное явление»** рассматривается сущность этого феномена, исторические этапы его становления.

Диссертант отмечает, что арт-рынок является сложным и специфическим социокультурным явлением, возникшим в связи с переходом художественной сферы к рыночной экономике и формированием новых условий существования искусства. Развивается новая модель художественного сознания общества, основанная на совмещении бизнеса и культуры, активизировавшая коммерциализацию искусства.

Диссертант анализирует специфику культурологического, экономического, социологического подходов к анализу сущности арт-рынка, основных функций и особенностей его становления и развития. Отмечается, что на определенной стадии исторического развития товарного производства предметом обмена стали произведения духовного труда, в частности, произведения искусства. Возникла принципиально новая ситуация, связанная с формированием и реализацией потребительской стоимости этих произведений. Люди стали определять меновую стоимость того, что вызывает восхищение, восторг, создает переживание прекрасного, возвышенного.

Рынок сформировал у отдельных индивидов и социальных групп потребность иметь в личном пользовании то, что вызывает особые эстетические переживания при восприятии произведений изобразительного искусства. Арт-рынок предстает как система мероприятий по организации художественной и эконо-

мической культуры общества, опирающихся на эстетические критерии искусства и прагматику рынка.

Художественная деятельность, соединяя всех субъектов на арт-рынке, характеризуется особыми потребностями. Они разные у творца художественного произведения, того, кто его рекламирует, представляет публике, и тех, кто готов его приобрести. Возникает система разных и в то же время имеющих нечто общее потребностей, создающих те отношения, ту деятельность, которая отражает специфику арт-рынка как социокультурного явления.

Арт-рынок представляет собой совокупность противоречиво сочетающихся, функционирующих и развивающихся по своим особым законам духовных потребностей представленных на нем субъектом производства, при распространении и потреблении неутилитарных продуктов, предназначенных для создания ярких, сильных, глубоких чувственно-эмоциональных переживаний, называемых эстетическими. Если они не возникают, то смысл приобретения товара на арт-рынке исчезает.

Автором работы выделяются основные функции арт-рынка. Он обеспечивает, во-первых, формирование представлений о том, что считать ценным в искусстве у тех людей, которые еще не выработали свои критерии понимания прекрасного. Во-вторых, арт-рынок унифицирует взгляды на художественную ценность конкретных произведений. То, что продается, то и должно восприниматься как прекрасное. Цена начинает определять эстетическую и художественную значимость произведения.

Сегодняшняя духовная сфера ориентирована на массовое сознание, а, значит, на массовое производство и потребление художественного продукта. Так как сам массовый потребитель обычно усредняет требования к тому, что ему понятно, доступно, предметом продажи на арт-рынке становятся художественные произведения не выполняющие функцию возвышения представлений о прекрасном. Арт-рынок начинает характеризоваться ориентацией не на удовлетворение развитых эстетических потребностей, а на стремление к эмоциональной разрядке, получение кратковременного удовольствия, не затрагивающего глубинные ценностные ориентации индивидов. Меняется содержание духовных потребностей потребителей, что вызывает изменение содержания тех культурных ценностей, которые предлагаются авторами художественных произведений.

Возникает новая система требований производителей и ценителей искусства, удовлетворить которые способен коммуникатор-посредник. Его роль заключается в соединении интересов производителей и потребителей на основе принципа: качество – цена. Однако специфика искусства не позволяет создать необходимую для этого систему устойчивых оценок. Поэтому посредники руководствуются экспертными оценками и вырабатывают механизм прецедента, где определяющим фактором становятся критерий ценности продукта в конкретной системе художественных координат.

Диссертант приходит к выводу, что основой для формирования арт-рынка явилось выделение искусства как значимого для большой массы людей социокультурного явления, а условием функционирования – наличие трех социальных групп, объединенных готовностью создавать, продвигать и потреблять искусство.

Анализ особенностей становления отечественного арт-рынка показывает, что для России долгое время он был не столько рынком в традиционном понимании этого явления, характеризующимся прагматичным отношением к художественной продукции, сколько особой формой проявления сакрального отношения к искусству. Оно воспринимается как сугубо духовная сфера, не имеющая определенного практического значения и экономической целесообразности. Это объясняется тем, что отечественный арт-рынок для многих создателей и потребителей не является средством достижения коммерческих задач, а представляет собой особое проявление таланта и возможности переживания ярких чувств при соприкосновении с ним.

В параграфе 1.2 **«Особенности взаимодействия основных социальных субъектов арт-рынка»** диссертант исследует формирование арт-рыночной коммуникации как системы механизмов, форм и способов по обеспечению связи между художником, посредниками, продвигающими его произведение на рынке, а также потенциальными и реальными покупателями.

Способы, формы коммуникации между ними могут быть различны. Их формирование связано с развитием общественных отношений, изменением отношения к искусству и его общественной значимости. Выявление специфики перемещения искусства от производителя к потребителю позволяет диссертанту обозначить следующие этапы отношений: на основе дара; на основе специального заказа; рыночной продажи.

Все три способа перемещения неутилитарного продукта формировались исторически последовательно, не заменяя, но дополняя друг друга. Акт дарения возник в архаическом обществе. «Заказ» получил распространение в период начального становления товарно-денежных отношений «Рынок» как специальный и постоянный акт продажи произведений окончательно оформился в капиталистическую эпоху. Во всех этих видах взаимодействий участвуют три субъекта – производитель, посредник, потребитель. При этом выделяется следующая специфика. В-первых двух случаях перемещение художественного произведения от автора к ценителю его искусства происходит чаще всего без посредника. Инициатором акта дарения обычно выступает сам автор. Инициатором акта заказа является потребитель, готовый вступить в договорные отношения непосредственно с художником. Рыночный акт обычно иницирует потребитель через посредника.

Диссертантом раскрывается содержание каждого вида социального взаимодействия между творцами художественных произведений и ценителями их творчества.

Специфической характеристикой взаимодействия, возникающего в процессе дарения, является, во-первых, взаимное представление у художника и того, кому дарят, о высокой ценности предмета дара – конкретного художественного произведения. Оно обычно должно быть уникальным, единственным в своем роде, чтобы явно продемонстрировать его ценность. Во-вторых, у получателя дара должно быть представление о том, каких усилий, какого мастерства требовало изготовление той вещи, которую ему презентуют. В-третьих, сами отношения между дарящим и принимающим дар строятся на доверии, Художник доверяет вкусу того, кому он выражает благодарность своим подарком, а получатель дара доверяет мастерству творца, потому что вещь является уникальной. Возникает взаимодействие двух субъектов, имеющих очень схожие эстетические представления о содержании прекрасного, возвышенного в искусстве.

Переход к отношениям на основе заказа произошел на новом этапе развития общества и был связан, с одной стороны, с появлением потребностей в собственническом потреблении имеющих эстетическую ценность предметов у определенных социальных групп. С другой стороны, произошло разделение труда, и начался процесс по формированию художественной деятельности как профессии. Следует отметить отличия субъектов взаимодействия: с одной стороны уже представлен профессионал, зарабатывающий на жизнь своим творчеством, а с другой стороны - целая группа людей, обладающих зрелыми эстетическими потребностями и значительными финансовыми возможностями.

Обнаруживается важное отличие форм заказа от дара: дарение не влияет на свойства и качества самого произведения, так как получатель дара не участвует в процессе его создания. Заказ, напротив, предполагает наличие некоторых условий, требований со стороны потребителя, влияющих на творческий процесс. Особенностью социального взаимодействия становится попытка потребителя стать в какой-то мере участником процесса создания художественного произведения. Наличие этой формы отношений способствует возмещению расходов художника, что определенным образом способствует развитию художественной сферы. Таким образом, заказ как социокультурное явление, представляет свободу бытия искусству (способствует его трансляции, развитию). Одновременно, заказ для искусства – ограничитель и диктатор.

В середине XIX века в художественной сфере осуществился переход от заказа *к свободному рыночному акту купли-продажи*. Возник массовый потребитель доступного для него искусства. Между художником и потребителем появляется новый элемент арт-рыночных отношений – посредник. Он, являясь субъектом рыночной инфраструктуры, оказался способным обеспечить массовое удовлетворение потребностей общества в собственническом потреблении искусства.

Возникает проблема культуры опосредованного взаимодействия художника с потребителем через посредника. Она предполагает, во-первых, доверие всех участников взаимодействия друг другу при приобретении художественного произведения. Автор верит, что посредник с выгодой для него сможет реализовать вещь. Потребитель также доверяет оценке посредника, указывающего и рекламирующего достоинства реализуемого произведения. Огромное влияние на характер взаимодействия между всеми субъектами арт-рынка оказывает субъективизм каждого участника. Современные покупатели произведений искусства – это представители самых разных социальных групп, поэтому их вкусы весьма разнообразны

Диссертант показывает, что отечественные покупатели часто стремятся через галерею познакомиться с художником, для покупки у него произведения напрямую. В этом проявляется еще одно противоречие становления арт-рынка в нашей стране. Во взаимодействиях между субъектами арт-рынка периодически появляется стремление вернуться к исторически предшествующей форме общения, при которой непосредственно потребитель вступал в коммуникацию с автором. Поэтому следует вести речь о формировании культуры поведения на арт-рынке тех, кто выступает в роли потребителей искусства.

Диссертант подчеркивает, что право автора на самовыражение в рамках рынка утрачивается. Рынок ориентирован на извлечение прибыли, поэтому, удовлетворяя массовый спрос, производит рыночный продукт под названием «коммерческое искусство». Возникает разделение на модных и не модных художников, существующее в качестве характеристики их востребованности в обществе, а, значит, и рыночной привлекательности. Стремление получить заказ и соответствовать модным сегодня представлениям об искусстве способствует тому, что происходит подмена искусства подлинного на искусство коммерческое. Его содержание в значительной степени определяется модой, которая начинает определять то, что является художественным ориентиром при взаимодействии основных участников арт-рынка.

В главе 2 **«Противоречия становления и развития социальных взаимодействий российского арт-рынка»** диссертант на материалах эмпирических исследований раскрывает особенности взаимодействия между художниками, посредниками и покупателями произведений изобразительного искусства.

В параграфе 2.1 **«Воздействие новых социокультурных ценностей на становление отношений между субъектами современного арт-рынка»** показано, что в последние десятилетия классическое понимание искусства заменяется на новое, моделирующее иную картину мира. Современная художественная культура формирует образ хаотического, сложного, не поддающегося упорядочиванию мира. Произошел распад традиционных языковых систем (изобразительной, пластической, музыкальной), границы и жанры искусства утра-

тили свои конкретные очертания, что неизбежно меняет отношения между создателями произведений искусства и их потребителями на арт-рынке.

Изменяются представления о том, что считается «высоким» искусством, которое хочется иметь многим для своего духовного потребления. Соответственно художник получает иной заказ на проявление своих творческих возможностей. Возникает глубинное противоречие в самой системе взаимодействия художника и потребителя искусства. В прежние времена художник специально создавал нечто прекрасное, возвышенное, чтобы дать зрителям, слушателям определенный образец для их эстетического и нравственного развития. Конечно, многие люди сиюминутно испытывали восхищение талантом, не пытаясь в последующей обыденной жизни следовать образцам. Однако современное искусство отказывается от выработки каких-либо представлений об идеале, а выражает лишь личностное видение «реальной жизни».

На основе результатов количественных и качественных исследований, диссертант показывает изменения в системе духовных ценностей современного россиянина. Изменения в экономической системе, преобразование системы жизненных ценностей привели к коммерциализации производства и потребления искусства, существенно изменив отношения между художниками и ценителями их творчества.

Однако коммерциализация искусства на данном этапе не смогла решить сегодняшних проблем художника – свобода обернулась зависимостью от коммерческого заказа, а покупательский спрос сдерживается имеющей место в стране экономической нестабильностью.

В искусстве стало больше цениться форма, а не содержание. Появились произведения, созданные с помощью компьютерной графики, различные виды инсталляций и т.п. Возникает особое взаимодействие между автором художественного произведения и зрителем. Художник, благодаря новым техническим средствам, погружает зрителя в тот мир, который в обычной жизни уловить сложно. В последующем зритель привыкает к спецэффектам и начинает оценивать конкретное произведение на основе наличия соответствующих способов эмоционального потрясения. Возникает и утверждается особое виртуальное художественное пространство. Оно не только имеет и развивает свою систему продвижения арт-продукта к потребителю (арт-галереи), но и позволяет осуществлять арт-сделки (коммерческие акты).

В искусстве стали преобладать фантастические сюжеты, отражающие попытку современного человека уйти от реальности, которая для него, впервые в истории, не имеет четкого определенного будущего. Фантастику предпочитают 38% респондентов в возрасте до 30 лет. Ценители искусства среднего и старшего возраста приобретают в первую очередь произведения, написанные в стиле классического реализма (44%).

«Ценностная эрозия» меняет представление о норме как о важном социокультурном инструменте регуляции общественных отношений. То, что в советское время считалось девиантным и маркировалось как «отклонение», в настоящее время позиционируется совершенно иным образом. Так, например, искусство андеграунда не только перешло в разряд нормы и вполне свободно афишируется в СМИ, но и оказалось в авангарде перехода к рыночной системе отношений в художественной среде.

В параграфе 2.2. **«Противоречия в системе взаимодействия основных социальных субъектов отечественного арт-рынка»** выявляется мнение респондентов об отношениях между создателями, посредниками и покупателями произведений изобразительного искусства.

В настоящее время в общественном мнении отсутствует побуждение человека, в частности, молодежи, к постоянному приобщению к возвышенному искусству. В лучшем случае в этой среде положительно оценивается посещение концертов популярных эстрадных певцов. 80% опрошенных студентов посещают концерты, дискотеки, и только 33% – картинные галереи, выставки произведений изобразительного искусства. Сказывается отсутствие целостной системы формирования и развития художественного вкуса.

Подавляющее большинство опрошенных (84%) считают, что произведения искусства должны быть представлены дома. Следовательно, они должны продаваться на рынке. 67% молодых людей и 58% людей старше 30 лет считают, что наличие картин, предназначенных для продажи, является естественным делом. Это указывает на то, что большинство нашего населения уже адаптировалось к рыночной экономике и рассматривают наличие рынка искусства его обязательным элементом.

При этом 47% опрошенных готовы потратить на приобретение произведений искусства не более 5% своих средств. Для большинства людей с невысокими доходами появление на рынке часто связано с необходимостью найти интересный и красивый подарок человеку на юбилей или по поводу другого торжества. 90% опрошенных считают, что художественное произведение является престижным подарком.

Исследования диссертанта выявили проблему готовности потребителя руководствоваться определенными критериями в своем поведении на арт-рынке. В настоящее время ни в школе, ни в вузе не учат человека умело выбирать художественные произведения. Выявилось противоречие между потребностью в наличии соответствующих навыков и возможностью их получения в системе общего или дополнительного образования.

Это ведет к тому, что постоянные потребители представлены очень узким слоем людей - коллекционеров, предпринимателей. Стабильный потребитель в массовом количестве не сложился. При этом 39% опрошенных отметили, что наличие арт-рынка способствует развитию искусства, так как у художников по-

является больше возможностей представить свое творчество на всеобщее обозрение. Однако 30% опрошенных считают, что рынок негативно влияет на развитие искусства. Творцы художественных произведений вынуждены приспосабливаться к потребностям неискушенного в искусстве потребителя. В этом заключается еще одно из противоречий взаимодействия творца и потребителя на современном рынке художественной продукции.

Один из «посредников» так оценил ситуацию. Пока есть *«дикий рынок, нет возможности реализовать работы, продаж мало, компьютерная графика выдается за подлинники. Потребитель слабо ориентируется в том, что ему предлагают»*.

Опрос художников показал, что они придерживаются схожего мнения о степени развития отечественного арт-рынка. *«Где-то есть. В центральных городах, столице. В процессе его формирования были плюсы: в период перестройки были деньги и большой спрос на живопись. Сейчас этого нет»*

Данные исследования выявили еще одно противоречие. С одной стороны, есть ценители искусства, обладающие художественным вкусом, но не имеющие средств на приобретение произведений искусства. С другой стороны, существует еще небольшая группа людей со значительными финансовыми возможностями, без развитых представлений об искусстве. В итоге отечественный рынок искусства меняется крайне медленно. Его развитие сдерживает противоречие между желаемым и реальным.

Исследование показало, что среди художников, посредников, покупателей не существует единого мнения о положительных и отрицательных сторонах появления рынка произведений искусства. Сложились примерно одинаковые по численности группы, придерживающиеся прямо противоположных позиций. В этом заключается одна из важных особенностей самого состояния арт-рынка в нашей стране, а также то глубинное противоречие, которое сдерживает его дальнейшее развитие.

В **«Заключении»** даются общие выводы по работе и конкретные рекомендации по развитию отношений между всеми субъектами социального взаимодействия в условиях становления современного отечественного арт-рынка.

Положения диссертации нашли свое отражения в приведенных ниже публикациях автора:

**Статьи, опубликованные в ведущем рецензируемом научном журнале, определенном ВАК:**

1. Фатеева Н. А. Арт-рынок как система социокультурных взаимодействий [Текст] / Н. А. Фатеева // Известия ВГПУ (Волгоградского государственного педагогического университета). Серия социально-экономические науки и искусство. 2008, № 8 (32) Волгоград. С. 83-86. (0,2 п.л.).

2. Фатеева Н. А. Арт-рынок как провокация искусства [Текст] / Н. А. Фатеева // Вопросы культурологии. 2008. №7. С. 49–50. (0,2 п.л.).



3. Фатеева Н. А. Арт-рынок как социокультурное явление [Текст] / Н. А. Фатеева // Омский научный вестник. 2008, № 5 (72). С. 50–52. (0,2 п.л.).

### **Другие публикации**

4. Фатеева Н. А. Арт-рынок – социокультурный аспект [Текст] / Н. А. Фатеева // Россия XXI века: проблемы, противоречия и перспективы обновления: материалы межрегиональной научно-практической конференции. РГППУ, Екатеринбург, 2005. С. 12–13. (0,2 п.л.).

5. Фатеева Н. А. «Созерцающее сердце» русской религиозной живописи. [Текст] / Н. А. Фатеева // Русский экономический вестник. УриБ. Екатеринбург, 2004, Вып. № 3. С 403. (0,13 п.л.).

6. Фатеева Н. А. Арт-рынок и русские национальные традиции. [Текст] / Н. А. Фатеева // Русский экономический вестник. УриБ. Екатеринбург, 2005, Вып. № 4. С. 78. (0,13 п.л.).

7. Фатеева Н. А. Цена и ценность как составляющие современного арт-рынка. [Текст] / Н. А. Фатеева // Воспитание духовности: ценностные основы высшего профессионального образования: материалы региональной научно-практической конференции, Екатеринбург, 2005. С. 54–56. (0,2 п.л.).

8. Фатеева Н. А. Православные ценности в условиях арт-рынка. [Текст] / Н. А. Фатеева // Урал. Православие. Культура: материалы научно-богословской конференции с международным участием, IV Славянский научный собор, Челябинск, 2006. С. 77–79. (0,2 п.л.).

9. Фатеева Н. А. К проблемам функционирования сферы духовного производства в условиях рыночной экономики. [Текст] / Н. А. Фатеева // Русский экономический вестник. УриБ. Екатеринбург. 2006, Вып. № 5. ч. 3, С. 45–46. (0,2 п.л.).

10. Фатеева Н. А. Мечта о гармонии как доминанта жизни и творчества Борисова-Мусатова. [Текст] / Н. А. Фатеева // Гармония и хаос: этико-эстетические аспекты: материалы VIII ежегодной Всероссийской конференции. СПбГУ, 2007. С. 117–119. (0,2 п.л.).

11. Фатеева Н. А. Проблема духовных ценностей в современном искусстве. [Текст] / Н. А. Фатеева // Теоретические основы воспитания и развития духовности и субъектности личности в высшем профессиональном образовании: материалы межрегиональной научно-практической конференции. РГППУ, Екатеринбург, 2006. С. 22–25. (0,2 п.л.).

12. Фатеева Н. А. Общее и особенное в характеристике художественно-экономического пространства [Текст] / Н. А. Фатеева // Актуальные проблемы развития российского общества в начале XXI столетия: материалы конференции молодых ученых. УриБ. Екатеринбург, 2006. С. 11–14. (0,3 п.л.).

13. Фатеева Н. А. Искусство и арт-рынок в контексте постмодернистской реальности. [Текст] / Н. А. Фатеева // Историко-философский ежегодник: Сб. научн. трудов / Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. С. 77-82.( 0,2 п.л.).

14. Фатеева Н. А. Арт-рынок как коммуникация. [Тезисы] / Н. А. Фатеева // Социология и общество: проблемы и пути взаимодействия: материалы III Всероссийского социологического конгресса. М., 2008.С. 20–21. (0,2 п.л.).

15. Фатеева Н. А. Арт-рынок в контексте постмодернистской реальности. [Текст] / Н. А. Фатеева // Современная философия в контексте межкультурных коммуникаций: материалы международной научно-практической конференции. ДГУ, Владивосток, 2008. С. 30–33. (0,3 п.л.).

Подписано в печать 0710.2008. Формат 60×84/16. Бумага для множ. аппаратов. Усл. печ. л. 0,9. Тираж 100 экз. Заказ № 56.

---

Ризограф ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» 620012, г. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.

